

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk. CABANG PEKANBARU TAMBUSAI

Rizqi Fakhri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail : rizqifakhri@lecturer.stieriau-akbar.ac.id

Abstract : This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Pekanbaru branch of Tambusai. The total population is 99 people with a sample size of 99 respondents. Sampling in this study using a probability sampling technique. The research method used by researchers is descriptive quantitative, with simple linear regression data analysis techniques with SPSS 23 for windows as a tool. The results showed that there was an effect of service quality on customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Pekanbaru branch of Tambusai. This can be seen from the acquisition of $t_{count} > t_{table}$ ($11,967 > 1,988$). This means that the H_0 hypothesis is rejected and accepts H_a . Based on the simple linear regression equation $Y = 5.016 + 0.668 X$. Then seen from the constant of 5.016, while the quality of service (X) to satisfaction customer is proven positive $b = 0.668$ which means that each one-unit increase in service quality will be able to increase customer satisfaction PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Pekanbaru branch Tambusai by 0.668 units From the results of R Square (coefficient of determination) of 0.596 or 59,6%. This shows that the quality of service to customer satisfaction PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Pekanbaru branch Tambusai is 59.6% while the rest ($100\% - 59.6\%$) = 40.4% is influenced by other variables outside this research variable.

Keywords: Quality of service and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis di era globalisasi ini dengan persaingan perusahaan yang semakin meningkat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Konsumen kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan

atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Selain itu dengan meningkatnya kebutuhan manusia dapat membuka peluang bisnis bagi para produsen.

Perbankan adalah satu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu fungsi pengumpulan dana, fungsi penyaluran dana, dan pelayanan jasa. Sementara dalam rangka untuk mendorong meningkatnya tabungan masyarakat, pemerintah telah mengeluarkan paket 27 Oktober 1998 yang menyangkut deregulasi di bidang keuangan, moneter dan perbankan yang isinya mengenai rincian untuk mendirikan bank dan membuka kredit umum, bagi Bank maupun Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Dampak dari kebijaksanaan 27

Oktober 1998 telah menyebabkan perbankan semakin gencar dalam usaha menghimpun dana dari masyarakat, sehingga banyak bank-bank yang berlomba menciptakan produk-produk baru guna menarik minat masyarakat untuk menabung.

Menurut Kurniawan (2020:234) pelayanan merupakan unsur yang sangat penting didalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen atau nasabah.

Pelayanan diberikan dan ditujukan untuk menciptakan kepuasan nasabah karena pelayanan kualitas sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, sehingga dalam menyikapi persaingan yang terjadi bank dituntut mampu merancang system pelayanan yang lebih baik. Logis sekali karena sasaran utama pemasaran bank adalah kepuasan nasabah, sehingga jika pihak bank tidak memperhatikan aspek pelayanan ini dikhawatirkan bank menghadapi kesulitan dalam pencapaian tujuan yang diharapkan.

Konsekuensi kepuasan ataupun ketidakpuasan yang terjadi dianggap sangat krusial bagi kalangan bisnis dan juga Nasabah. Bagi kalangan bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Ketidakpuasan Nasabah sesungguhnya dapat membantu Bank untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk jasanya. Bagi Nasabah, kepuasan merupakan hal yang menentukan dirinya untuk bersedia menggunakan kembali atau tidak menggunakan produk yang sudah digunakan tersebut.

Bank menyediakan layanan electronic Banking atau dikenal secara luas sebagai e-banking untuk memenuhi kebutuhan melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM. Dengan menggunakan e-banking, nasabah bank tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di kantor-kantor bank atau ATM. Karena saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun, dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik seperti internet, handphone dan telepon. Sebagai contoh, transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian

pulsa isi ulang, ataupun pengecekan mutasi dan saldo rekening.

Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan (baik financial maupun inquiry atau informasi) melalui komputer atau gadget yang terhubung dengan jaringan internet bank.

Jenis transaksi internet banking, antara lain:

- a. Transfer Dana (antar rekening di bank yang sama ataupun transfer antar bank)
- b. Informasi (seperti informasi saldo, mutasi transaksi, informasi kurs)
- c. Pembayaran tagihan (seperti pembayaran telepon, listrik, pam, kartu kredit, pendidikan, dan lain lain)
- d. Isi Ulang Prabayar (seperti pulsa handphone ataupun pulsa listrik prabayar)
- e. Pembelian (seperti pembelian tiket pesawat, tiket kereta api dan lain lain)
- f. Pembukaan rekening online (seperti deposito, tabungan rencana dan lain lain)
- g. Fasilitas lainnya

Untuk bisa bertransaksi dengan internet banking, nasabah harus mendaftarkan dahulu layanan ini agar bisa mendapatkan USER ID dan PIN internet bankingnya. Selain dilindungi oleh USER ID dan PIN transaksi financial atau keuangan dengan menggunakan internet banking harus menggunakan alat tambahan yaitu token PIN. Token pin adalah sebuah alat yang mampu membuat PIN secara dinamis (pin yang berubah-ubah) untuk setiap transaksi.

Disamping melakukan pelayanan yang unggul, bank juga dituntut untuk selalu menciptakan produk-produk layanan baru yang simple dan mengedepankan kecepatan setiap transaksi. Biasanya produk bank yang demikian harus ditunjang oleh peralatan yang modern dan teknologi yang canggih pula. Pelayanan perbankan semacam ini yang sekarang kita kenal salah satunya Anjungan Tunai Mandiri (ATM), on-line, SMS Banking, Telepon Banking, Mobile Banking dan sebagainya. Secara umum layanan jasa perbankan yang selama ini telah ditawarkan oleh bank umum antara lain kredit, tabungan,

deposito, giro, transfer dan sebagainya hal sama juga terdapat pada produk layanan bank.

Untuk melihat beberapa produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Mandiri

(Persero) Tbk, Cabang Pekanbaru Tambusai, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Jenis Produk PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Cabang Pekanbaru Tambusai

No	Jenis Produk
1	Tabungan
2	Deposito
3	Giro
4	EDC
5	<i>E-Channel</i>
	a. SMS Banking
	b. Mobile Banking
	c. Internet Banking
	d. Transaksi ATM
6	AXA Mandiri
7	MTR (Mandiri Tabungan Rencana)

Sumber : PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Cabang Pekanbaru Tambusai, 2020

Dari data diatas dapat diketahui beberapa jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Cabang Pekanbaru Tambusai Yaitu Tabungan Mandiri, Deposito Mandiri, Giro Mandiri, EDC Mandiri, *E-Channel*, Selanjutnya adalah AXA Mandiri, MTR (Mandiri Tabungan Rencana).

Berdasarkan observasi yang dilakukan dilapangan, hal ini di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah pengaruh dari pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Tambusai dalam menarik nasabahnya telah menerapkan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, pelayanan tersebut adalah berupa fasilitas perbankan, misal nya fasilitas ATM, pembayaran telpon, listrik, asuransi kesehatan serta lain nya. namun tetap ada juga terdapat keluhan dari nasabah seperti : Tranksaksi Gagal Debet, ATM Tertelan di Mesin,dan ATM Offline.Transaksi gagal debet : Transaksi yang telah dilakukan nasabah, tetapi tidak sukses atau berhasil. ATM tertelan di mesin : ATM yang tertelan di mesin yang diakibatkan karena si nasabah telat mengambil ATM nya kembali setelah transaksi dilakukan

di Mesin ATM, ataupun bias di akibat kan karena tiba-tiba mesin ATM eror. ATM *Offline* : Dimana nasabah tidak bisa melakukan transaksi yang di sebabkan jaringan tidak ada atau Offline.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkajinya lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul : **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pekanbaru Tambusai"**.

Pengertian Pemasaran

Agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif, perusahaan memfokuskan diri pada konsumen guna pencapaian titik kepuasan. Tercapainya tingkat kepuasan ini akan berdampak pada pencapaian tujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal serta berkesinambungan. Disinilah peran pemasaran dalam menyampaikan produk yang dibutuhkan konsumen hingga terpuaskan.

Menurut Sofjan Assauri (2015:12) mengemukakan bahwa : "merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Menurut Swastha dan Irawan (2012:5). Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengonsumsi”

Pemasaran merupakan sebuah siklus yang berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berorientasi pada kepuasan konsumen untuk mendapatkan persepsi konsumen. Hal ini menandakan bahwa pemasaran harus jeli melihat dan meramalkan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya dengan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, saluran distribusi, promosi penjualan, penentuan harga jual serta berusaha mempertahankan konsumen.

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran adalah upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan manusia untuk melakukan pemasaran maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:48) adalah : “Proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Defenisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Berikut ini dikemukakan pengertian pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh

Hasan (2013:436) bahwa : ” pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan skill dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor”.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan (service quality) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) mengemukakan bahwa: “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Berdasarkan defenisi diatas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Lebih lanjut, menurut Mowen (2016:61), mendefinisikan: “Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), mengemukakan bahwa: “Kualitas layanan (service quality) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan

pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.”

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Dimensi Kualitas Layanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Parasuraman, et.al., dalam Kotler dan Keller (2009 : 56), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- 3) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- 4) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Tujuan akhir dari pemasaran adalah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan hanya mencari laba, tetapi memberikan kepuasan. Dengan adanya pembelian akan terjadi transaksi ulang. Berapa banyak frekuensi transaksi yang

terjadi dan berapa banyak jumlah transaksi pada akhirnya akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan penting bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatnya reputasi perusahaan.

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “Satis”, yang cukup baik dan memadai, sedangkan “Facio” artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bias diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005 : 195).

Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Dari hal ini terlihat bahwa yang penting adalah persepsi dan bukan aktual. Jadi, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap dalam komunikasi.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan, kadang-kadang dapat dikontrol oleh perusahaan. Yang lebih sering, produsen tidak mampu mengontrol harapan mereka. Inilah yang membuat kepuasan pelanggan menjadi dinamis.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman jangka panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan nasabah yang dikembangkan dari Tjiptono (2004:311) terdiri dari :

- a. Kepuasan atas pelayanan
Kepuasan adalah harapan nasabah dalam membeli jasa pelayanan yang dapat menimbulkan rasa puas pada diri nasabah.
- b. Loyalitas terhadap produk
Loyalitas terhadap produk merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk, atau produk berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.
- c. Penyampaian citra positif
Penyampaian citra positif merupakan komunikasi yang membawa nama produk atau jasa yang berkualitas baik.
- d. Merekomendasikan produk
Merekomendasikan produk merupakan suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen atau nasabah yang sudah pernah membeli produk atau memakai jasa yang dikemudian diceritakan sebagai pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Akan tetapi, hubungan antara kedua konsep tersebut kerap kali belum jelas. Sejumlah peneliti melontarkan isu seputar apakah kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang sama atau berbeda.

Disatu sisi, beberapa pakar meyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas jasa. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu. Di sisi lain, sekelompok pakar lainnya menegaskan

sebaliknya. Kualitas jasa merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua kelompok itu diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. Sementara itu, ada pula yang menyatakan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh atribut yang sama.

Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Dasar pemikirannya seperti dikemukakan oleh Menurut Lupiyoadi (2012:146) yaitu:

- 1) Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
- 2) Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
- 3) Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
- 4) Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa diintegrasikan dengan cara menentukan dua konsep *perceived quality*, yaitu *transaction-specific quality* dan *relationship quality*. *Perceived transaction-specific quality* diperlakukan sebagai komponen kinerja spesifik pada transaksi tertentu dalam model kepuasan pelanggan kontemporer. Ini menyiratkan bahwa *transaction-specific satisfaction* merupakan fungsi dari *perceived transaction-specific performance quality*. Sebaliknya, *perceived relationship quality* diasumsikan sebagai

penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas jasa.

Metodologi Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Cabang Pekanbaru Tambusai yang beralamat di Jalan Tuanku Tambusai No. 285 Pekanbaru.

Jenis Data dan Sumber Data

Data primer, yaitu data pokok yang diperoleh dengan cara pengamatan atau survey kelengkapan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original, Andespa (2012:172). Data primer penulis peroleh langsung dari responden atau objek penelitian yang meliputi tanggapan nasabah mengenai Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data, yang telah dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data, Andespa (2012:172). Data sekunder penulis peroleh dari perusahaan yang terdiri dari peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Cabang Pekanbaru Tambusai, gambaran umum perusahaan serta melalui beberapa literatur.

Populasi

Menurut Danang Suryoto (2013:13), populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Jadi pengertian populasi bisa diartikan secara umum yaitu bukan hanya sekedar jumlah yang ada pokok objek/subyek yang akan dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan dari karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek yang akan diteliti. Adapun yang menjadi populasi ini Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Cabang Pekanbaru Tambusai sebanyak 11.845 orang.

Sampel

Menurut Danang Suryoto (2013:13), sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Dipandang sebagai suatu pandangan terhadap

populasi, bukan populasi itu sendiri. Semua populasi dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Cabang Pekanbaru Tambusai. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik ini digunakan karena pengambilan anggota dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini digunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Umar (2011:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat populasi (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{11.845}{1 + 11.845(10\%)^2}$$

$$n = \frac{11.845}{1 + 11,45}$$

$$n = 99,16$$

n = Jumlah Responden Total adalah 99 orang.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yakni, $r_{hitung} > 0,202$, maka dapat dinyatakan valid. Dan pada variabel kepuasan nasabah memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yakni, $r_{hitung} > 0,202$, maka dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,683	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,686	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Dari hasil pengujian regresi yang telah dilakukan diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 3
Analisis regresi linier sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.016	2.157		2.325	.022
	Kualitas pelayanan (X)	.668	.056	.772	11.967	.000

a. Dependent Variable: Kinerja(Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS, diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bx$$

$$Y = 5,016 + 0,668 X$$

Arti angka – angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- Nilai Konstanta (a) sebesar 5,016. Artinya adalah apabila kualitas pelayanan di asumsikan bernilai nol (0), maka kepuasan nasabah yang dihasilkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Tambusai tetap sebesar 5,016.
- Nilai koefisien regresi 0,668 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Tambusai akan

mengalami peningkatan sebesar 0,668.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,967sedangkan untuk nilai t_tabel diperoleh sebesar 1,988, maka hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_hitung (11,967) > dari t_tabel (1,988), maka Ho ditolak dan Ha diterima.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Tambusai.

Koefisien Determinasi (R²)

Apabila nilai R2 mendekati + 1 maka secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut mempunyai hubungan positif yang cukup kuat terhadap variabel terikatnya. Berikut hasil dari pengolahan data dengan

menggunakan bantuan SPSS yang dapat sebagai berikut:
mengukur tingkat kontribusi penelitian yaitu

Tabel 4
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.592	2.103

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel diperoleh nilai R. Square (R²) sebesar 0,596, ini menerangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Tambusaisebesar 59,6%. Sedangkan sisanya sebesar 40,4% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yakni, $r_{hitung} > 0,202$, maka dapat dinyatakan valid. Dan pada variabel kepuasan nasabah memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yakni, $r_{hitung} > 0,202$, maka dapat dinyatakan valid.
2. Diperoleh nilai R. Square (R²) sebesar 0,596, ini menerangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri

(Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Tambusai sebesar 59,6%. Sedangkan sisanya sebesar 40,4% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka adapun saran yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi karyawan perusahaan hendaknya meningkatkan ramah tamah dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.
2. Diharapkan bagi perusahaan hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah.
3. Diharapkan bagi peneliti yang akan datang, agar dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen sehingga dapat menambah khasanah ilmu dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atep Adya Barata. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Cetakan kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Cetakan pertama. Yogyakarta: MedPress
- Akdom dan Riduwan. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. Cetakan kedua. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ade Rosita Lakmi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Pada Rumah Sakit Umum Daerah Badung*. Skripsi Universitas Udayana. Bandung.

- Daniel, Carl Mc Jr dan Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Daniel Sidarta Wisesa. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Makassar Raya Motor di Makassar*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar
- Eddy Soeryatno Soegito. 2007. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fandy Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan ketujuh. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Husain Umar. 2005. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Cetakan keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Handi Irawan. 2006. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ketujuh. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, T. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Mandiri Tunas Finance Cabang Pekanbaru*. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 233-239
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mitra Asrida. 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Tabunganku Sempel pada Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang*. Skripsi STIE RIAU.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ketiga. Bandung: Alfabeta
- Singgih Santoso. 2010. *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sunarto. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. AMUS: Yogyakarta
- Siti Nurainun Hianggio. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. BPR Mega Zanur Kota Gorontalo*. Skripsi Universitas Negeri Gorontalo